



European  
University  
Institute

ROBERT  
SCHUMAN  
CENTRE FOR  
ADVANCED  
STUDIES

# Media Pluralism Monitor 2016

## Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond

### Rapport Luxembourg

**Auteurs:** Raphaël Kies, Kim Nommesch, Céline Schall

Centre for Media Pluralism and Media Freedom

**CMPF**  
Centre for Media Pluralism and Media Freedom





# TABLE OF CONTENT

1.	À propos du projet	1
2.	Introduction	2
3.	Résultats de la collecte de données : évaluation des risques pour le pluralisme des médias	3
3.1.	Les protections basiques : les risques pour le pluralisme des médias	4
3.2.	Pluralité du marché : risques pour le pluralisme des médias	5
3.3.	Indépendance politique : risques pour le pluralisme des médias	7
3.4.	Inclusion sociale : risques pour le pluralisme des médias	9
4.	Conclusions	11
	Annexe 1. Country Team	11
	Annexe 2. Group of Expert	11
	Annexe 3. Summary of the stakeholders meeting	12

# 1. À PROPOS DU PROJET

## APERÇU DU PROJET

Le Moniteur du Pluralisme des Médias (Media Pluralism Monitor, MPM) est un outil de recherche conçu pour identifier les risques potentiels pouvant peser sur le pluralisme des médias dans les États membres de l'Union européenne. Ce rapport a été réalisé dans le cadre de la première mise en œuvre paneuropéenne du MPM menée en 2016 dans le cadre d'un projet financé par une action préparatoire du Parlement européen. La mise en œuvre a été menée dans 28 États membres de l'UE, le Monténégro et la Turquie, avec l'appui d'une subvention accordée par l'Union européenne au Centre pour le Pluralisme des Médias et la Liberté des Médias (CMPF) à l'Institut Universitaire Européen.

## NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Le CMPF collabore avec des chercheurs nationaux expérimentés et indépendants pour effectuer la collecte de données et pour rédiger les rapports, à l'exception des cas de Malte et de l'Italie, où la collecte de données a été effectuée de manière centralisée par l'équipe du CMPF. La recherche est basée sur un questionnaire standardisé et des lignes directrices, qui ont été élaborées par le CMPF.

Au Luxembourg, le CMPF s'est associé à Raphaël Kies (Université du Luxembourg, PI) Céline Schall (Université du Luxembourg) et Kim Nommesch, qui ont réalisé la collecte des données, noté et commenté les variables dans le questionnaire et interrogé les experts concernés. Le rapport a été examiné par l'équipe du CMPF. En outre, afin d'assurer la précision et la fiabilité des résultats, un groupe d'experts nationaux de chaque pays a validé les réponses à certaines questions jugées particulièrement importantes par l'équipe CMPF (voir annexe I : la liste des experts).

Pour rassembler et confronter les voix des parties prenantes, l'équipe luxembourgeoise organisera une réunion le 2 février 2017 à 9h.

Les risques pesant sur le pluralisme des médias sont examinés à travers quatre domaines thématiques, considérés comme étant les principaux domaines de risque pour le pluralisme des médias et de la liberté des médias : les protections basiques, la pluralité du marché, l'indépendance politique et l'inclusion sociale. Les résultats sont basés sur l'évaluation d'un certain nombre d'indicateurs pour chaque domaine thématique (voir figure 1 ci-dessous).

Les résultats pour chaque domaine et l'indicateur sont présentés sur une échelle de 0 à 100%. Les scores se situant entre 0 et 33% indiquent un faible risque, entre 34 à 66% indiquent un risque moyen, tandis que ceux entre 67 et 100% indiquent un risque élevé.

**Disclaimer:** The content of the report does not necessarily reflect the views of the CMPF or the EC, but represents the views of the national country team that carried out the data collection and authored the report.

## 2. INTRODUCTION

Avec 562.958 habitants, le Luxembourg est l'un des pays les plus petits, les plus riches et politiquement les plus stables d'Europe. Cependant, il se caractérise par une forte croissance démographique et une diversité nationale et linguistique de plus en plus marquée. Le pays dépend en grande partie de la main-d'œuvre étrangère, ce qui explique la proportion record d'étrangers résidents (46,7% au 1<sup>er</sup> janvier 2016) et de travailleurs frontaliers (environ 160.000). Ceci entraîne des problèmes croissants en termes de trafic, de cohésion sociale et de légitimité démocratique.

### SITUATION LINGUISTIQUE

La situation linguistique au Luxembourg est très complexe et particulière, car elle se caractérise par la pratique et la reconnaissance de trois langues officielles (également appelées « langues administratives »): le français, l'allemand et le luxembourgeois et d'une langue nationale – le luxembourgeois, légalement reconnue en 1984. Beaucoup d'autres langues sont parlées, en particulier le portugais (la plus grande communauté étrangère au Luxembourg) et l'anglais (essentiellement parlé par les employés des institutions financières et des organisations internationales). Bien qu'il existe plusieurs canaux de radios commerciales ciblant ce public multilingue (par exemple, *Radio Latina* pour la communauté linguistique portugaise ou *Radio ARA* pour les communautés francophone, anglaise et italienne), les médias de service public – c'est-à-dire la radio socioculturelle *Radio 100,7* et RTL qui assure des « missions de service public » – sont diffusés principalement en luxembourgeois.

### MINORITÉS

Si l'on considère, avec l'Organisation internationale des droits des groupes minoritaires (*Minority Right Groups International Organisation*<sup>1</sup>), que les étrangers résidant au Luxembourg sont des minorités linguistiques, le Luxembourg présente une situation très paradoxale, puisque la somme de ses groupes minoritaires deviendra bientôt la « majorité ». En 2016, près de la moitié de la population locale n'avait pas la nationalité luxembourgeoise et la proportion d'étrangers ne cesse d'augmenter. Les groupes minoritaires les plus importants sont les Portugais (16,2%), les Français (7,2%), les Italiens (3,5%), les Belges (3,4%) et les Allemands (2,2%)<sup>2</sup>. La loi ne garantit pas l'accès au temps d'antenne aux minorités sur les canaux de service public, alors que dans les médias imprimés ainsi que dans la radiodiffusion, il y a une offre considérable visant les minorités linguistiques.

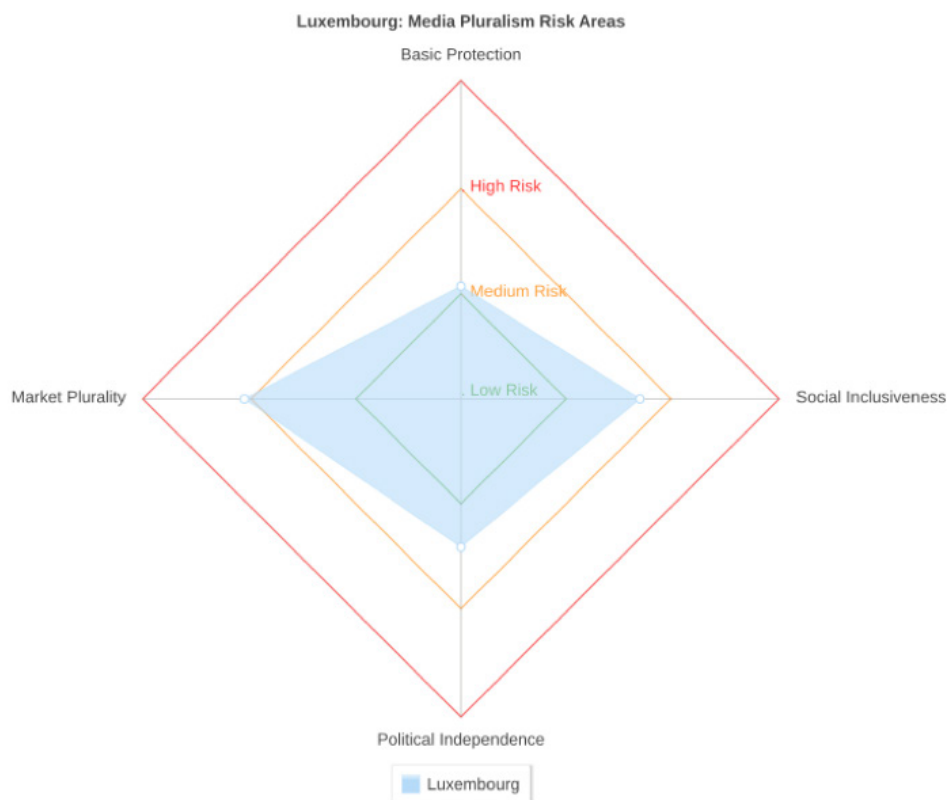
### MARCHÉ DES MÉDIAS

Le marché des médias au Luxembourg est étonnamment riche, compte tenu de sa taille et du nombre d'habitants. Le pays joue notamment un rôle historique important dans la gestion des concessions internationales des médias de radio et de télédiffusion à travers Groupe RTL. Le marché de la télévision est limité à 6 stations (4 locales et 2 nationales) et est dominé par RTL. Il faut tenir compte du fait que les résidents ont également accès aux chaînes des pays voisins. Quant au marché radiophonique, 7 radios privées jouissent d'une couverture nationale et une seule radio est officiellement reconnue comme radio de service public (PSM). La couverture Internet est très bonne partout dans le pays. Enfin, le secteur de la presse compte 5 quotidiens payants, 1 quotidien gratuit et 23 magazines, hebdomadaires ou mensuels. Cette diversité apparente ne doit cependant pas dissimuler une concentration très importante (horizontale et transversale) du marché, puisque la majeure partie de la presse appartient à trois maisons d'édition (dont deux cumulent 55% des parts d'audience) et le secteur audiovisuel est dominé par deux groupes (la concentration des parts d'audience pour les 4 plus gros propriétaires de chaînes de télévision est de 68,2% pour 2014/2015 et la concentration de l'audience pour les 4 plus gros propriétaires de chaînes radio s'élève à 78,6% pour la même période).

1 <http://minorityrights.org/country/luxembourg/>

2 Statec 2016.

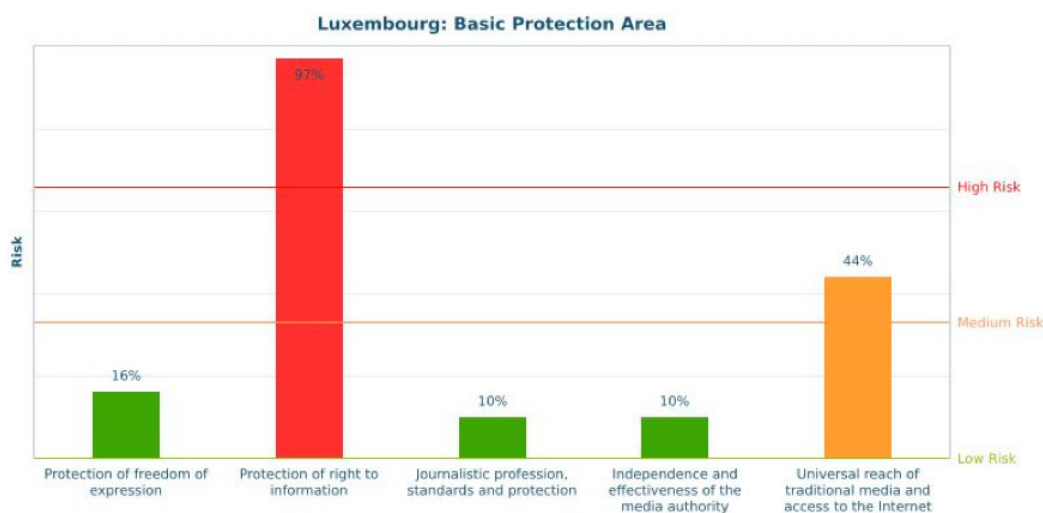
### 3. RÉSULTATS DE LA COLLECTE DE DONNÉES : ÉVALUATION DES RISQUES POUR LE PLURALISME DES MÉDIAS



Selon le MPM2016, le Luxembourg présente un risque moyen pour les domaines des « protections basiques », de l'« indépendance politique » et de l'« inclusion sociale », mais un risque élevé pour le domaine de la « pluralité du marché ». Ces performances mitigées s'expliquent principalement par la petite taille du pays, par sa structure démographique (pourcentage élevé de résidents non luxembourgeois), par son rôle de premier plan dans le « marché des concessions » international et par l'absence de rapport critique et indépendant concernant le marché national, la législation ou le marché et les pratiques médiatiques. Le Luxembourg est un cas particulier où le « pragmatisme » définit la politique des médias et des communications électroniques. Cette approche « justifie » le manque de ressources humaines pour contrôler la légalité et l'efficacité du travail des médias, la présence d'un marché médiatique très concentré, et l'absence d'une offre adéquate en matière de médias nationaux (pour les résidents multilingues, en particulier dans le secteur audiovisuel). Ainsi, alors que la presse écrite – et dans une certaine mesure le secteur de la radio – est très fourni par rapport à la taille du pays et la diversité du marché, le secteur audiovisuel est dominé par Groupe RTL, qui diffuse principalement en luxembourgeois. Enfin, il convient de noter que, contrairement aux médias audiovisuels, la majorité des journaux sont affiliés à un groupe politique ou à un groupe d'intérêt. Cependant, nous constatons aussi une tendance à une plus grande indépendance éditoriale ces dernières années. Enfin, il faut souligner que, jusqu'à présent, le pluralisme de la presse écrite n'a pu être garanti que grâce à un généreux système d'aides directes et indirectes à la presse écrite.

## 3.1 LES PROTECTIONS BASIQUES : LES RISQUES POUR LE PLURALISME DES MÉDIAS

Les indicateurs des « protections basiques » constituent l'ossature réglementaire du secteur des médias dans toutes les démocraties contemporaines. Ils permettent de mesurer un certain nombre de domaines potentiellement à risque, y compris l'existence et l'efficacité de la mise en œuvre de garanties réglementaires pour la liberté d'expression ou le droit à l'information ; le statut des journalistes dans chaque pays, y compris leur protection et leurs conditions de travail ; l'indépendance et l'efficacité des organismes nationaux compétents pour réglementer le secteur des médias ; ainsi que la couverture des médias traditionnels et l'accès à Internet.



### PROTECTION DE LA LIBERTÉ D'EXPRESSION (16%, RISQUE FAIBLE)

La liberté d'expression est explicitement reconnue dans la Constitution et protégée par le droit national. Le Luxembourg a également signé et ratifié d'importants traités internationaux relatifs à cette question. L'indice *Freedom House* hisse le pays au rang le plus élevé en termes de libertés civiles et de droits politiques. De manière générale, le risque de violation de la liberté d'expression est faible. La diffamation n'est pas décriminalisée, mais les poursuites pénales pour diffamation contre les médias, et plus encore, les condamnations, sont rares. Une affaire récente a néanmoins été très médiatisée ; il s'agit de l'interview de (l'ancien) directeur du musée national d'art contemporain (MUDAM) par une journaliste de RTL. L'enregistrement vidéo de l'interview a été manipulé de manière diffamatoire selon les propos du directeur du musée. Des tensions politiques ont émergé et ont contribué à la démission du directeur du MUDAM et du directeur de RTL. L'incident a soulevé des questions non seulement sur l'intégrité de la profession journalistique, mais aussi sur les liens entre le gouvernement et le radiodiffuseur, car RTL est indirectement financé par l'État pour remplir des missions de service public.

### PROTECTION DU DROIT À L'INFORMATION (97%, RISQUE ÉLEVÉ).

Le droit à l'information n'est pas juridiquement reconnu au Luxembourg. Le ministère d'État a récemment élaboré un projet de loi sur « une administration ouverte et transparente », qui a été largement critiqué par les organisations de la société civile comme étant trop restrictif. Ce projet ne semble pas apporter de changement fondamental par rapport au projet de loi précédant qui portait sur l'accès des citoyens aux documents détenus par l'administration. Il contient de nombreuses exceptions et l'administration conserve des pouvoirs importants de décision, notamment en ce qui concerne la date de diffusion de l'information.

### PROFESSION JOURNALISTIQUE, NORMES ET PROTECTION (10%, FAIBLE RISQUE).

Dans la pratique, la profession journalistique est très ouverte. Les journalistes sont légalement protégés en cas de changement rédactionnel, et leurs sources sont également bien protégées. Cependant, on peut déplorer le manque de règlements spécifiques, qui empêcheraient les influences commerciales sur le contenu éditorial. Les associations de journalistes – qui comptent moins de la moitié des journalistes en tant que membres inscrits – n'offrent qu'une protection limitée dans des cas de menaces pesant sur l'indépendance éditoriale ou sur les normes professionnelles. Ces dernières années, la protection des sources a assez bien fonctionné et aucune menace physique ou numérique n'a été signalée à l'encontre des journalistes. Cependant, certains déclarent se sentir de plus en plus sous la pression des

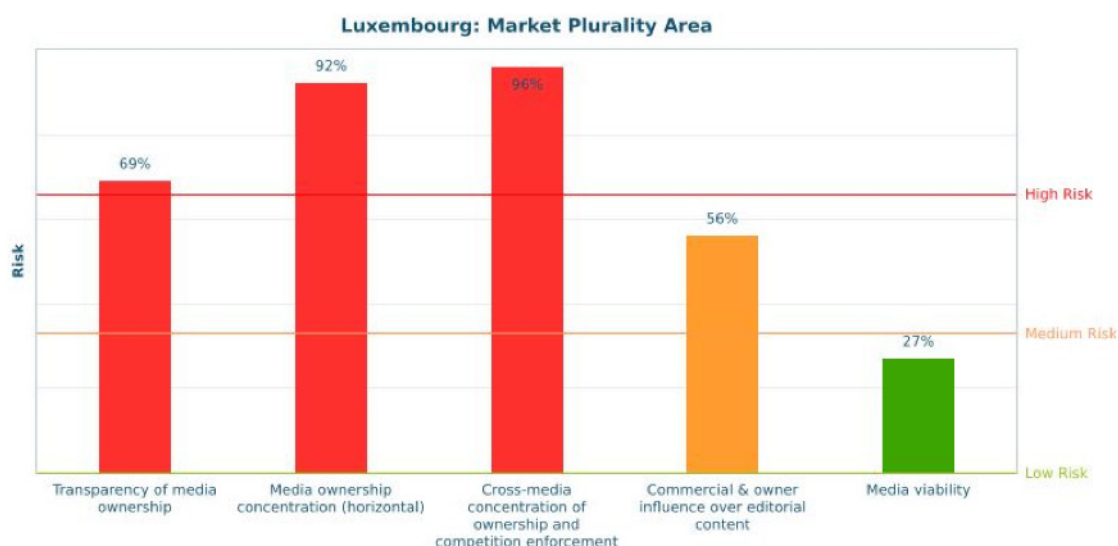
annonceurs. Certains journaux nationaux ont des pratiques qui pourraient d'ailleurs être décrites comme trompeuses (publireportages) en dépit de l'interdiction légale. De nombreux journalistes travaillent également dans des conditions précaires, car ils n'ont pas de contrats fixes. Enfin, une affaire a soulevé la question de la liberté de la presse et a suscité un tollé dans la communauté internationale : un journaliste français a été accusé en 2015 de complicité de violation du secret professionnel, pour la publication de documents fiscaux secrets obtenus par l'intermédiaire d'un ancien employé de PwC (affaire *LuxLeaks*). Il a été acquitté, mais le procureur de l'État a fait appel de ce verdict.

## INDÉPENDANCE ET EFFICACITÉ DE L'AUTORITÉ MÉDIATIQUE (10%, FAIBLE RISQUE).

L'ALIA (Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel) est l'institution qui veille sur les médias. Nouvellement créée (2013), elle unifie un paysage réglementaire autrefois fragmenté. Son indépendance (y compris ses procédures de sélection) est garantie par la loi, mais les auteurs de ce rapport estiment que les procédures de sélection pourraient être plus transparentes dans la pratique. Bien que les procédures d'allocation financière soient transparentes et objectives, le budget annuel est tout à fait insuffisant pour fournir les ressources humaines chargées d'exécuter correctement les (nombreuses) missions. L'ALIA se compose ainsi de 2,75 employés permanents qui sont responsables du suivi d'une cinquantaine de concessions audiovisuelles dans plusieurs pays. Elle n'a donc pas les moyens de contrôler efficacement l'application de la législation et le respect des dispositions du cahier des charges – non seulement en raison du nombre relativement élevé de diffuseurs titulaires d'une licence luxembourgeoise, mais aussi en raison des barrières linguistiques. Enfin, certains acteurs considèrent que le budget est adéquat, car selon eux, la mission de l'autorité des médias ne requiert pas de superviser toutes les diffusions, mais principalement de répondre aux plaintes éventuelles.

## 3.2 PLURALITÉ DU MARCHÉ : RISQUES POUR LE PLURALISME DES MÉDIAS

Les indicateurs concernant la pluralité du marché sont principalement : 1) l'existence et l'efficacité des dispositions relatives à la transparence de la propriété des médias et 2) la divulgation de la propriété des médias. Sont également pris en compte, l'existence et l'efficacité de mesures réglementaires visant à prévenir la concentration horizontale et transversale de la propriété des médias ainsi que le respect du droit de la concurrence et des aides publiques pour promouvoir le pluralisme des médias. En outre, ces indicateurs visent à évaluer la viabilité du marché des médias et le degré de l'influence des acteurs commerciaux, y compris les propriétaires de médias et les annonceurs, sur les contenus éditoriaux.





## TRANSPARENCE DE LA PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS (69%, RISQUE ÉLEVÉ)

La transparence en termes de propriété des médias dans le secteur de la presse est limitée, car la loi exige que la structure de propriété soit rendue publique uniquement lorsqu'un actionnaire détient plus de 25% de la société. En ce qui concerne la télévision et la radio, la situation est d'autant plus critique que la loi ne contient aucune disposition concernant la structure de propriété. En outre, il n'y a pas d'obligation légale à informer le public des changements liés à la structure de propriété dans le secteur de la presse écrite ou de l'audiovisuel.

## CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS (92%, RISQUE ÉLEVÉ).

Le marché luxembourgeois des médias est l'un des plus concentrés d'Europe : trois médias dominent nettement le marché (deux pour le secteur de la radio – Groupe RTL et Groupe Saint Paul ; deux pour le secteur de la presse écrite – Editpress et Groupe Saint Paul ; un pour le secteur de la télévision – Groupe RTL et un site domine largement le secteur des fournisseurs de contenu Internet – Google.com). Le secteur de la presse est très spécifique, car il bénéficie d'une importante subvention publique directe et indirecte (ce qui explique la présence de cinq quotidiens payants). En tout, les quatre principaux propriétaires de télévision (y compris les propriétaires de médias non luxembourgeois<sup>3</sup>) accumulent 59% de l'audience nationale, les quatre principaux propriétaires de radio, 75% et les quatre principaux propriétaires de presse écrite, 56% (nous n'avons pas de chiffres pour les fournisseurs de contenu Internet). Ce niveau de concentration élevé s'explique par la taille très limitée du marché et par l'absence de dispositions juridiques spécifiques visant à contrôler la concentration des médias<sup>4</sup>. L'Autorité de la concurrence a pour rôle de contrôler les fusions en cas d'abus de position dominante, mais cela concerne le marché économique en général, et il n'y a pas de dispositions spécifiques concernant le secteur des médias. La concentration des médias n'est pas considérée comme un problème par les législateurs, mais comme un fait inévitable en raison de la très petite taille du marché (environ 562.958 habitants) et de sa fragmentation linguistique (plus de 45% des résidents sont des étrangers). Cela dit, il faut considérer que la majorité de la population consomme aussi les médias des pays voisins (en particulier la télévision).

## CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ CROISÉE DES MÉDIAS (96%, RISQUE ÉLEVÉ)

La loi luxembourgeoise ne contient aucun seuil ou critère spécifique permettant de contrôler la concentration de la propriété croisée des médias. Des groupes importants (Editpress, Groupe Saint Paul et Groupe RTL) sont présents dans plusieurs secteurs médiatiques (presse écrite, radio, télévision et Internet). L'autorité de la concurrence n'est saisie que si un abus de position dominante sur le marché est observé, mais elle ne tient pas compte des spécificités du secteur des médias. En outre, la loi ne contient pas de garanties réglementaires garantissant que les fonds publics accordés aux médias de service public ne dépassent pas le montant nécessaire pour fournir un service public. Cela ne paraît toutefois pas problématique dans le cas du Luxembourg, car la part d'audience du seul média de service public est très limitée.

## INFLUENCE COMMERCIALE ET INFLUENCE DU PROPRIÉTAIRE SUR LE CONTENU ÉDITORIAL (56%, RISQUE MOYEN)

En cas de changement de propriétaire ou de ligne éditoriale, les journalistes sont protégés par la loi. Si la nouvelle ligne éditoriale entre en conflit avec les convictions personnelles des journalistes, ceux-ci peuvent mettre fin à leur contrat sans préavis et sans que le conseil exécutif ne puisse contester l'intégralité des prestations de chômage.

Le code de déontologie des journalistes exige d'eux et des éditeurs une indépendance de tout intérêt commercial. Ils ne doivent accepter aucun avantage ou aucune promesse qui pourrait limiter leur indépendance et l'expression de leur propre opinion. Les publiereportages (c'est-à-dire la publicité qui pourrait être confondue avec le contenu éditorial) sont interdits par le code de la consommation, mais ils sont encore largement publiés. Il n'existe pas de lois nationales ou d'instruments d'autorégulation garantissant que les décisions relatives aux nominations et aux licenciements des rédacteurs en chef ne soient pas influencées par des intérêts commerciaux. Les journalistes interviewés pour cette étude estiment cependant que les sollicitations commerciales sont fréquentes, mais ne les empêchent pas de faire leur travail de manière indépendante.

3 En fait, la population consomme des médias étrangers émis des pays voisins : 13,3% des audiences sont pour TF1 (France), 11,2% pour l'ARD et 9,9% pour la ZDF (Allemagne).

4 Il n'y a pas non plus de dispositions légales garantissant la neutralité du Net (mais des discussions sont en cours).  
autres remarques en lien avec les parties prenantes : le Conseil du Gouvernement, le 25 juin 2003. (nt en cours). ulation des objet

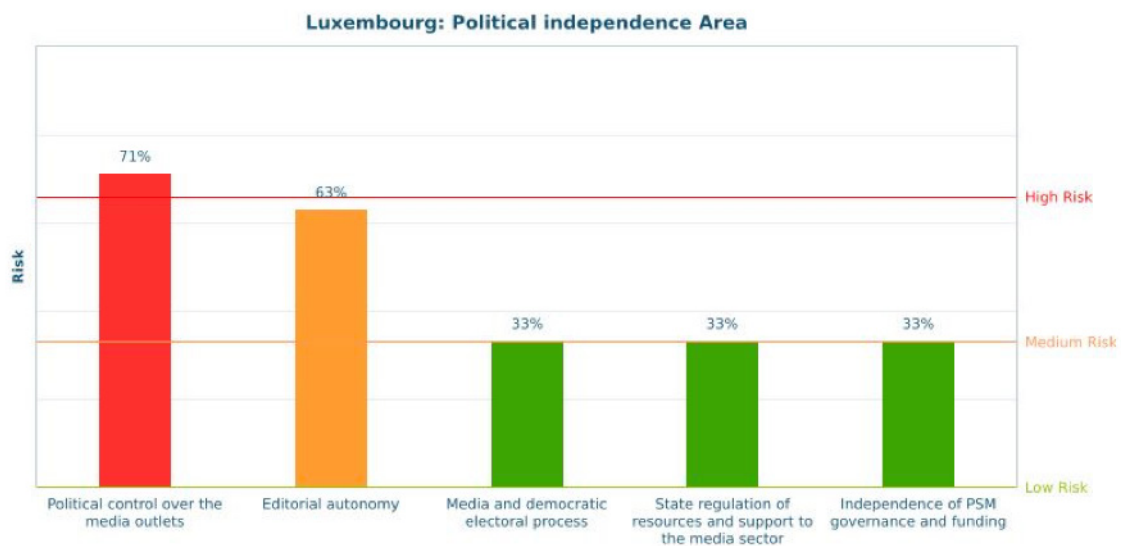


## VIABILITÉ DES MÉDIAS (27%, FAIBLE RISQUE)

Il n'existe pas de données publiques disponibles permettant d'évaluer l'évolution des revenus dans le secteur de l'audiovisuel et de la presse écrite. En ce qui concerne les subventions d'État, le gouvernement a octroyé diverses licences internationales au Groupe RTL en échange de la prestation d'une mission de service public et les journaux bénéficient de subventions publiques directes et indirectes généreuses. Même s'il est difficile de fournir une évaluation globale des régimes publics de soutien – puisqu'ils diffèrent selon le secteur – on considère qu'ils contribuent globalement à une diversité (néanmoins artificielle) dans le paysage médiatique, en particulier pour la presse écrite.

## 3.3 INDÉPENDANCE POLITIQUE : RISQUES POUR LE PLURALISME DES MÉDIAS

Les indicateurs de l'indépendance politique concernent l'existence et l'efficacité des mesures de protection légales contre les tendances et le contrôle politiques des médias, des agences de presse et des réseaux de distribution. Ils concernent également l'existence et l'efficacité de l'autoréglementation pour assurer l'indépendance éditoriale. De plus, ils servent à évaluer l'influence de l'État (et plus généralement du pouvoir politique) sur le fonctionnement du marché des médias et sur l'indépendance des médias de service public.



## CONTRÔLE POLITIQUE SUR LES MÉDIAS (71%, RISQUE ÉLEVÉ).

La loi ne réglemente pas les conflits d'intérêts entre les propriétaires de médias et les partis, ou les responsables politiques. Bien qu'il n'y ait pas de réseau de distribution<sup>5</sup>, de chaîne de télévision ou de radio appartenant à un parti politique, la mission de service public décrite dans le contrat de concession conclu entre le Groupe RTL et le gouvernement crée un lien entre ces deux acteurs. De plus, selon la coutume, un représentant de chacun des trois plus importants partis politiques devient membre du conseil exécutif du Groupe RTL. Contrairement au secteur audiovisuel, la plupart des journaux sont idéologiquement proches d'un parti politique ou d'un groupe d'intérêt. Il existe deux groupes principaux pour la presse écrite (Editpress et Groupe Saint Paul). *Le Luxemburger Wort* est le plus grand quotidien et, à l'instar d'autres publications comme *Contacto* et *Télécran*, fait partie du Groupe Saint Paul dont l'actionnaire principal est l'archidiocèse du Luxembourg. Traditionnellement, il entretient des liens étroits avec le parti politique dominant, le parti social-démocrate chrétien (CSV), qui a été au pouvoir de manière presque ininterrompue, entre la Deuxième Guerre mondiale et 2013. Le précédent président du conseil d'administration du Groupe Saint Paul était l'ancien vicaire général tandis que le président actuel est l'ancien ministre (CSV) du Budget et des Finances. Ainsi, le lien avec le CSV est entretenu. Cependant, le journal a récemment montré de plus en plus d'indépendance par rapport à ce rattachement idéologique. Les membres du conseil d'administration du *Lëtzebuurger Journal* sont des représentants du parti libéral et l'actuel rédacteur en chef a travaillé pour le même parti avant de rejoindre l'équipe éditoriale du journal. Cependant, en 2012, il a été décidé que la politique éditoriale devrait rester libérale, mais indépendante du parti. Le deuxième journal le plus important, *Tageblatt* et d'autres journaux tels que *Le Quotidien*,

<sup>5</sup> Le groupe de distribution le plus important est la Post, une compagnie qui appartient actuellement à l'État mais qui est en cours de libéralisation.

*Correio*, *Le Jeudi*, *L'Essentiel*, font partie du groupe Editpress. Le capital majoritaire de ce groupe est détenu par LAV, le prédécesseur du plus grand syndicat actuel (OGBL). Il est généralement reconnu pour ses tendances socialistes et pour être proche du deuxième parti politique du pays (LSAP). L'ancien président d'Editpress était également président de l'OGBL<sup>6</sup>. Le parti communiste publie aussi son propre journal. Il n'y a donc qu'un nombre restreint de journaux plus indépendants : *worx* (géré par une coopérative), *forum* (publié par une association non lucrative) et le *Lëtzebuurger Land* (Éditions Lëtzebuurger Land) et enfin *Paperjam* (Maison Moderne), néanmoins considéré comme proche du monde des affaires.

## AUTONOMIE ÉDITORIALE (63%, RISQUE MOYEN)

En dépit de l'absence de garanties légales qui garantissent l'autonomie lors de la nomination ou du renvoi des rédacteurs en chef et de rapports d'organismes indépendants commentant la situation, on suppose que l'influence politique est plus limitée aujourd'hui. Cependant, certains liens ne peuvent pas être ignorés : le rédacteur en chef actuel du *Lëtzebuurger Journal* a travaillé pour le parti libéral avant de rejoindre le journal. Les rédacteurs en chef des autres journaux n'ont jamais directement travaillé pour un parti bien que le rédacteur en chef du journal national le plus important ait travaillé comme premier conseiller de l'ancien premier ministre (CSV) avant de rejoindre ce média, réputé proche du CSV. Au cours des dernières années, des progrès ont été réalisés sur le chemin de l'indépendance des politiques éditoriales, mais étant donné que les représentants de certains groupes d'intérêts et partis politiques contrôlent les conseils d'administration des médias, l'influence politique ne peut être exclue.

## MÉDIAS ET PROCESSUS ÉLECTORAL DÉMOCRATIQUE (33%, FAIBLE RISQUE)

En temps habituels, un accès équitable aux différentes opinions politiques est garanti par la loi modifiée de 1991 sur les médias électroniques (art. 12 pour les services audiovisuels et art. 15 à 19 pour les services radiophoniques) et le code de déontologie élaboré en 2006 par le Conseil de la presse. Durant les périodes électorales, la loi sur les médias (y compris les contrats de concession) impose des règles générales visant à garantir aux partis concurrents le même temps d'antenne sur les canaux de service public pendant les campagnes électorales de tous types. Plus précisément, la campagne électorale est planifiée et supervisée par une commission consultative sur les « campagnes électorales »<sup>7</sup>. Il faut dire que le contrôle du respect de ces règles est plutôt limité par rapport à sa portée (il ne concerne que les événements officiels de la campagne) et à ses ressources (une seule personne vérifie si le temps de parole est réparti équitablement entre tous les candidats). Les plaintes concernant le non-respect du pluralisme doivent être adressées à l'ALIA, mais cette autorité n'est pas compétente pour les plaintes concernant le non-respect de la convention informelle entre le gouvernement, les partis et le service public. Malgré un contrôle limité dans les campagnes électorales et en l'absence de plaintes officielles, les auteurs de ce rapport estiment que la protection réglementaire ainsi que la couverture politique par le service public et les canaux commerciaux sont équitables et correctement mises en œuvre. Il n'existe toutefois aucune restriction juridique en ce qui concerne la publicité politique, car les mêmes règles s'appliquent à la publicité commerciale et politique. En outre, il n'existe pas de cadre réglementaire exigeant d'informer explicitement le public que le message est une publicité politique payante.

## RÉGLEMENTATION ÉTATIQUE DES RESSOURCES ET SOUTIEN DU SECTEUR DES MÉDIAS (33%, FAIBLE RISQUE)

La législation prévoit des règles transparentes concernant l'attribution du spectre et la distribution des subventions directes aux médias du secteur de la presse. Il convient de souligner que seuls les journaux bénéficient de subventions directes grâce à la loi modifiée sur la promotion de la presse écrite de 1998. Actuellement, le gouvernement élabore une nouvelle politique sur la distribution des subventions directes, car le système existant n'inclut pas encore les médias en ligne. Contrairement au secteur de la presse écrite, la législation ne prévoit pas de règles pour la distribution des subventions directes aux médias audiovisuels. Il n'existe pas de règles sur la publicité d'État, mais des avis officiels sont publiés dans chaque journal quotidien et hebdomadaire qui reçoit par ailleurs les subventions à la presse. La publication de ces avis peut être considérée comme un autre type de subvention indirecte, semblable à d'autres types existants tels que les tarifs préférentiels sur les frais d'affranchissement. Certains considèrent néanmoins qu'il ne s'agit pas d'aide (même indirecte), puisque l'état reçoit une contrepartie.

6 Le président a démissionné récemment, mais au moment de terminer ce rapport, le nom du nouveau président n'était pas encore public.

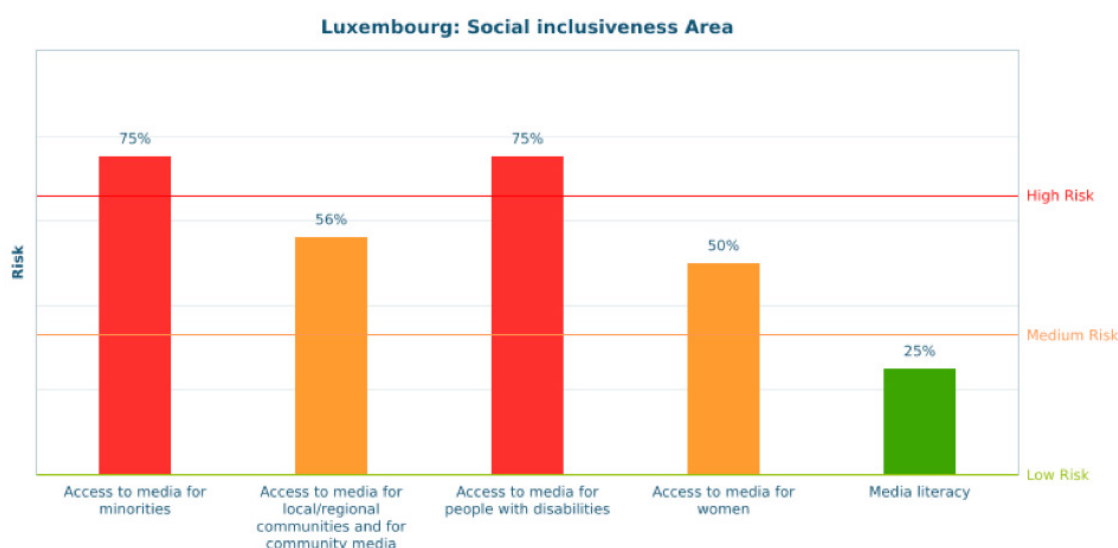
7 Cette commission consultative a été créée par décret du Conseil du Gouvernement, le 25 juin 2003.

## INDÉPENDANCE DE LA GOUVERNANCE ET DU FINANCEMENT DU SERVICE PUBLIC (33%, FAIBLE RISQUE)

Le pays ne compte qu'un média de service public (*Radio 100,7*) financé par l'État. Il existe des procédures de nomination objectives et transparentes pour les fonctions de gestion et de conseil d'administration de la radio, définies par la loi. Le service public est indépendant dans ses reportages, mais seulement une très petite partie de la population (et surtout une partie très éduquée) l'écoute. CLT-UFA (Groupe RTL, Fondation Bertelsmann) a signé un contrat de concession avec le gouvernement et a accepté d'assumer une mission de service public (le dernier accord a été signé en 2007 et s'étend sur une période de 13 ans). Pourtant, en dépit de cette mission, il reste un canal commercial. C'est pourquoi l'État ne peut pas réglementer les procédures de nomination. Toutefois, selon la coutume, un représentant de chacun des principaux partis politiques fait partie du conseil d'administration de CLT-UFA.

## 3.4 INCLUSION SOCIALE : RISQUES POUR LE PLURALISME DES MÉDIAS

Les indicateurs d'inclusion sociale sont relatifs à l'accès aux médias par divers groupes de la société. Ils concernent les garanties légales et politiques pour les médias communautaires, l'accès aux médias par les minorités, les communautés locales et régionales, les femmes et les personnes handicapées. En plus de l'accès aux médias par des groupes spécifiques, l'éducation aux médias est importante pour évaluer l'état du pluralisme des médias. Le domaine de l'inclusion sociale concerne donc également l'alphabétisation médiatique et les compétences numériques de l'ensemble de la population.



### ACCÈS AUX MÉDIAS POUR LES MINORITÉS (75%, RISQUE ÉLEVÉ)

Le Luxembourg ne compte pas de « minorités » au sens de la définition du Conseil de l'Europe (qui implique que ces minorités doivent avoir la nationalité du pays), mais compte d'importantes minorités linguistiques puisque près de la moitié de la population est étrangère – et parmi ces minorités linguistiques, une large majorité ne parle pas le luxembourgeois. La loi ne garantit pas l'égalité d'accès au temps d'antenne sur les canaux de service public aux minorités (sont considérées ici *Radio 100.7* et *RTL* radio et télévision, étant donné que cette dernière assume une mission de service public). En ce qui concerne le secteur de l'audiovisuel, dominé par RTL, les heures de programmation consacrées aux minorités ne sont pas proportionnelles à la taille de la population des différentes minorités nationales. Quant au secteur de la radio, l'offre est plus équilibrée puisque plusieurs radios ciblent les minorités linguistiques du pays. Au niveau du secteur de la presse écrite, la presse minoritaire, c'est-à-dire celle qui cible les résidents étrangers au Luxembourg, est considérée comme plutôt équilibrée.

### ACCÈS AUX MÉDIAS POUR LES COMMUNAUTÉS LOCALES / RÉGIONALES ET POUR LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES (56%, RISQUE MOYEN)

Il y a actuellement 10 radios locales au Luxembourg. La loi accorde l'établissement de radios locales sous certaines conditions : elles doivent être gérées par des associations à but non lucratif et respecter le pluralisme dans la présentation des informations et des initiatives locales. Les radiofréquences réservées aux radios locales sont énumérées par le

règlement grand-ducal. L'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuelle (ALIA) octroie des autorisations pour les radios locales et régionales (art. 17 et art. 35.2.a) (les autorisations pour les stations de radio nationales sont accordées par le ministre des Médias et de la Communication, après consultation de l'ALIA). L'ALIA est également chargée de contrôler le contenu des radios locales et régionales. Il n'existe toutefois pas de subventions ou de mesures politiques spécifiques visant l'appui des médias locaux/régionaux, ni de dispositions spécifiques reconnaissant les médias communautaires comme groupe distinct de médias (aux côtés des médias commerciaux ou publics). Une radio seulement (*Radio ARA*) offre des services correspondant en grande partie à ce que l'on pourrait attendre d'un média communautaire. *Radio ARA* est indépendante dans la pratique et bénéficie de subventions étatiques limitées pour un programme dirigé aux jeunes.

## ACCÈS AUX MÉDIAS POUR LES PERSONNES HANDICAPÉES (75%, RISQUE ÉLEVÉ)

La Convention des Nations unies sur les droits des personnes handicapées a été ratifiée en 2011. Bien qu'il n'existe pas de loi spécifique mettant en œuvre cette convention, plusieurs plans d'action ont été élaborés pour aider à atteindre les objectifs de la Convention en introduisant des mesures ciblées. Parallèlement, l'Autorité nationale indépendante (ALIA) a pour mission « d'encourager les prestataires des services de médias audiovisuels relevant de sa juridiction à veiller à ce que leurs services soient progressivement rendus accessibles aux personnes ayant des déficiences visuelles ou auditives ». Elle n'a cependant aucun pouvoir exécutif, ce qui signifie qu'ALIA ne peut imposer aucune mesure et n'a aucun budget pour promouvoir de telles initiatives. Cette approche plutôt souple explique probablement que le niveau d'inclusion des médias auprès des personnes handicapées soit très limité. Dans le secteur de l'audiovisuel, RTL Télé Lëtzebuerg, le service de télévision national dominant, inclut des sous-titres en français et en allemand pour les nouvelles nationales de la deuxième diffusion à 20h30 et un résumé des nouvelles en français appelé « 5 minutes ». Il faut dire aussi que le service de sous-titres n'est pas offert en luxembourgeois. De plus, aucune description audio n'est disponible pour les chaînes de télévision du pays.

## ACCÈS AUX MÉDIAS POUR LES FEMMES (50%, RISQUE MOYEN)

Le principe général de l'égalité entre les sexes est présent dans l'article 11 de la Constitution et est spécifiquement garanti par la loi du 26 mai 2008 sur l'égalité de traitement entre hommes et femmes. On considère que le principe de l'égalité est en général effectivement appliqué sur le marché du travail : le travailleur qui estime que la loi sur l'égalité de traitement n'est pas respectée peut déposer une plainte auprès du Tribunal du travail ou demander des solutions de médiation fournies par le Centre pour l'égalité de traitement (CET) créé par la loi de 2006. Le CET exécute ses missions de manière autonome et vise à promouvoir, analyser et surveiller l'égalité de traitement entre toutes les personnes sans discrimination de race, d'origine ethnique, de sexe, d'orientation sexuelle, de religion ou de croyances, de handicap ou d'âge. Cependant, le service public (c'est-à-dire la *Radio 100,7*) n'a pas encore formulé de politique d'égalité entre les sexes. Toutefois, cela ne signifie pas que, dans la pratique, nous observons un problème de discrimination fondée sur le sexe. Nous observons par exemple qu'avec 44,4% des femmes, le conseil d'administration du service public est plutôt équilibré.

## ÉDUCATION AUX MÉDIAS (%50, RISQUE MOYEN)

La politique d'éducation aux médias est naissante et fragmentaire. Elle est présente dans la loi de 2009 sur l'organisation de l'école primaire qui stipule que l'éducation aux médias doit être intégrée à différents niveaux de l'enseignement et dans à travers des initiatives aussi bien dans le système éducatif formel qu'en dehors de celui-ci. Bien que les initiatives en matière d'éducation aux médias soient répandues, le directeur de l'ALIA et le responsable du programme d'éducation médiatique de l'agence gouvernementale SCRIPT considèrent qu'il faudrait promouvoir une politique d'éducation aux médias plus centralisée, cohérente et contraignante.

## 4. CONCLUSIONS

Le présent rapport montre que les difficultés pour atteindre un haut niveau de pluralité dans les médias, en particulier dans le secteur audiovisuel, sont essentiellement dues à deux facteurs : premièrement, l'absence d'une législation spécifique sur la concurrence dans les médias (ce qui favorise le développement d'un haut niveau de concentration) et, deuxièmement, la situation linguistique et démographique nationale, qui est très spécifique. Assurer le pluralisme des médias et une offre adaptée à la réalité sociale constitue un défi au Luxembourg puisque près de la moitié de la population résidente n'a pas la nationalité luxembourgeoise et que trois langues officielles sont utilisées. Cela étant dit, le rapport souligne des différences importantes entre les catégories médiatiques et au sein de celles-ci. Plus précisément, il montre que le secteur audiovisuel est fortement dominé par un canal (RTL) ciblant la population luxembourgeoise alors que les secteurs de la radio et de la presse écrite tendent à être plus diversifiés et plus représentatifs de la composition démographique du pays.

En ce qui concerne les recommandations de politique générale, nous suggérons :

- 1) d'encourager les décideurs à conduire et à financer davantage d'études sur les questions liées aux médias telles que le public, les parts de marché, l'influence des acteurs politiques et le service public. Ces enquêtes devraient alimenter le débat public et pourraient être initiées par la société civile ou par l'Université du Luxembourg ;
- 2) d'augmenter les ressources humaines et financières des autorités publiques indépendantes tel que l'ALIA afin de garantir une supervision plus cohérente et continue ;
- 3) de lancer des débats et des consultations sur le droit à l'information – le Luxembourg étant l'un des rares pays d'Europe où ce droit fondamental n'est pas légalement protégé ;
- 4) de lancer des débats et des consultations sur l'éventuelle forme d'un « service public » médiatique, qui serait en adéquation avec la réalité sociale du Luxembourg. La renégociation du contrat de concession avec la CLT-UFA, le Groupe RTL et la Fondation Bertelsmann serait une bonne occasion pour lancer un débat approfondi sur cette question ;
- 5) d'améliorer le système d'éducation aux médias, au moment où il est encore naissant, décentralisé et largement basé sur la bonne volonté de certaines personnes ou institutions.

### ANNEXE 1. ÉQUIPE

Prénom	Nom	Position	Institution	Responsable du projet MPM2016
Raphaël	Kies	Chercheur	Université de Luxembourg	X
Kim	Nommesch	Coordnatrice	Forum asbl	
Céline	Schall	Chercheure	Université de Luxembourg	

### ANNEXE 2. GROUPE D'EXPERTS

Prénom	Nom	Position	Institution
Romain	Kohn	Représentant des instituts de régulation des médias	ALIA
Luc	Caregari	Représentant d'une association de journalistes	Woxx / Syndicat des journalistes
Linda	Saadaoui	Chercheure et représentante d'une ONG travaillant sur les questions sociales, politiques et culturelles liées aux médias	Ameddias
Jean-Lou	Siweck	Représentant d'un média (éditeur en chef)	Luxemburger Wort
Jean-Claude	Franck	Représentant d'un média audiovisuel (éditeur en chef)	Radio 100,7



## ANNEXE 3. RÉSUMÉ DE LA RÉUNION AVEC LES PARTIES PRENANTES

DATE : 02.02.2017

LIEU : Université du Luxembourg

### LISTE DES PARTICIPANTS :

Claude Adam (député, membre de la Commission de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, des Médias, des Communications et de l'Espace)

Diane Adehm (députée, membre de la Commission de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, des Médias, des Communications et de l'Espace)

Luc Caregari (journaliste, président du Syndicat des journalistes)

Céline Flammang (conseillère au Service des médias et des communications)

Jean-Paul Hoffmann (directeur de radio 100,7)

Romain Kohn (directeur de l'ALIA)

Paul Peckels (directeur du Groupe St. Paul)

Claude Wolff (membre du Conseil d'administration de l'ALIA)

Jean-Paul Zens (directeur du Service des médias et des communications)

### 1. REMARQUES D'ORDRE GÉNÉRAL

#### PARTICULARITÉS LUXEMBOURGEOISES

La petite taille du pays mais aussi le multilinguisme font du Luxembourg un cas spécifique. Ces caractéristiques expliquent en partie le risque élevé en matière de concentration du marché et les limites en termes de financement et de ressources humaines pour contrôler activement le contenu des médias. Un des experts estime que cet aspect n'est pas suffisamment mis en évidence dans le rapport, ce qui peut donner une image trompeuse du Luxembourg par rapport aux autres pays (en particulier les pays plus grands). Ainsi, la forte consommation de médias étrangers par les luxembourgeois devraient aussi être soulignée. Certains intervenants citent également des particularismes culturels (pragmatisme, rôle identitaire de la langue luxembourgeoise, rôle historique de RTL, vision spécifique des médias), qui expliquent, selon eux, certains résultats.

#### APPLICATION DES CRITÈRES SEMBLABLES À DES CONTEXTES DIFFÉRENTS

Plusieurs participants ont estimé que l'application des mêmes critères d'évaluation à tous les pays conduisait à ignorer les particularités de certains pays et à donner une image trompeuse. Les auteurs du rapport ont souligné que l'étude a effectivement des limites et que les résultats sont à apprécier de manière qualitative et en prenant compte du contexte. En tout état de cause, tous les participants s'accordent sur le fait qu'un tel rapport constitue un document de travail précieux pour avoir une image à la fois générale et synthétique de la situation médiatique au Luxembourg.

#### ABSENCE DE RECONNAISSANCE DES CHANGEMENTS APPORTÉS PAR LE NUMÉRIQUE DANS LES MÉDIAS

Les experts soulignent que la place croissante du numérique dans le champ médiatique n'est pas considérée dans l'étude. Ainsi, à de rares exceptions près (accès à Internet, neutralité du net ou liberté d'expression en ligne), notre rapport se concentre quasi exclusivement sur l'analyse des médias traditionnels. Pourtant, l'influence du numérique s'exerce aussi bien sur l'offre médiatique que sur sa consommation. Un participant souligne à ce propos qu'une meilleure prise en considération de ce phénomène – en tout cas, pour le Luxembourg – changerait probablement



certaines résultats observés pour l'inclusion sociale, la qualité des programmes et aussi les subsides de l'État. Ainsi, l'offre linguistique serait plus vaste pour les journaux (certains offrent une édition portugaise ou anglaise en ligne). De plus, les informations en ligne poseraient de nouveaux défis en termes de qualité des médias et d'éducation aux médias, qui demandent à être pris en considération. Enfin, les invités ont salué la recommandation liée à l'éducation aux médias comme élément essentiel dans l'ère des médias sociaux ; le contenu en ligne ne pouvant pas être contrôlé de la même façon que pour les médias traditionnels. Dans ce contexte, le concept d'information literacy semble être un terme plus approprié que media literacy.

#### ABSENCE DE DÉBAT PUBLIC SUR FUTUR DU PAYSAGE MÉDIATIQUE NATIONAL

Plusieurs participants ont déploré l'absence d'analyses et de données scientifiques sur la situation des médias au Luxembourg. Ils déplorent aussi l'absence d'un large débat d'orientation sur le futur des médias au Luxembourg et en particulier sur son service public. Ceci est d'autant plus déplorable qu'est en cours, la renégociation du contrat de concessions avec le groupe RTL. Un tel phénomène est fondamental car il définit l'étendue, le financement et le contrôle de ses missions de service public (voir plus loin).

## 2. REMARQUES SUR DES POINTS PRÉCIS

#### POUVOIRS DE L'ALIA ET DU CONSEIL DE PRESSE

Plusieurs participants ont estimé (comme nous l'avons fait dans le rapport) que l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ALIA) n'a pas les moyens suffisants pour contrôler de manière efficace et permanente la centaine de licences luxembourgeoises dont elle est responsable, et ce, à plus forte raison, pour des cas comme les diffuseurs hongrois et néerlandais pour lesquels il existe des barrières linguistiques importantes. Un expert déclare aussi que le manque de ressources humaines ne permet pas à l'ALIA de participer à des réseaux et activités sur le plan national et européen.

Un des participants estime cependant qu'un contrôle proactif de l'ALIA ne correspondrait pas à l'approche libérale du gouvernement. Ce dernier privilégie la voie de l'autocontrôle des médias à celle « de l'ingérence dans la liberté d'expression ». Suivant cette logique, des actions de contrôle de l'ALIA se justifient seulement si des problèmes importants émergent ou si des plaintes explicites sont déposées. Plus largement, un débat a été initié entre les partisans d'une « responsabilisation » des citoyens, voire d'une « éducation » des citoyens (majoritaires autour de la table) et les partisans d'un « contrôle » plus stricte, voire d'une « régulation » (du temps de parole des politiques, de l'influence de la parole commerciale, du respect des minorités, de la concentration ou de la propriété croisée des médias...).

Par ailleurs, le Conseil de Presse ne peut pas donner de suite aux plaintes dirigées contre les publications non reconnues par ce dernier. C'est pourquoi le Conseil ne peut pas réagir à la majorité des plaintes déposées puisque celles-ci concernent les publications de la presse à scandale qu'il ne reconnaît pas.

#### VIABILITÉ DES MÉDIAS

Un des participants estime que l'évaluation « faible risque » de la viabilité des médias ne reflète guère la réalité. Selon lui, la viabilité pourrait être estimée en risque « moyen » voire « élevé », surtout au vu de la crise de la presse écrite. Les auteurs du rapport estiment que ce résultat peut être expliqué par le manque d'informations sur les revenus dans le secteur des médias (élément qui a d'ailleurs été pointé par les participants comme problématique) et justifient leur évaluation sur la base des dotations étatiques généreuses à la presse écrite (et bientôt à la presse en ligne). Celles-ci ont d'ailleurs été questionnées par les intervenants : le montant des dotations indirectes serait plus élevé que celui des dotations directes et leur bienfondé pourrait être débattu. Néanmoins, le montant des dotations indirectes n'étant pas public, il est difficile de le certifier.

#### DROIT À L'INFORMATION

Un des participants a insisté sur la nécessité d'introduire une loi sur le droit à l'information afin de sortir de l'exceptionnalisme du Luxembourg en la matière. Il souligne que les dispositions actuelles limitent le travail des journalistes et poussent les politiques à considérer ces derniers comme des « chargés de communication ».

## SERVICE PUBLIC

Un des acteurs interrogés milite pour que le service public existant (radio 100,7) soit renforcé et développé. Il observe que, par rapport à d'autres pays européens, l'investissement dans le service public est marginal. Il note aussi que l'établissement public radio 100,7 diffuse essentiellement en luxembourgeois et ne correspond pas du tout à la réalité multilingue et multiculturelle de la société luxembourgeoise.

Cette notion de service public concerne aussi la télévision et la radio RTL Luxembourg dans le cadre de la renégociation du contrat de concession entre CLT-UFA et le gouvernement luxembourgeois à travers lequel le premier exerce des missions de service public.

Plus largement, la question du service public en général a fait l'objet d'un bref débat au sein des participants. Des questions de fond ont été soulevées : dans quelle mesure un média commercial peut-il remplir une mission de service public de qualité ? Est-ce que le service public risque de dépendre des publicités ? Ne faudrait-il pas étendre la liste des programmes de service public sur RTL ? Le cas échéant, faut-il en contrôler la qualité ? Alors, comment et qui devrait exécuter cette surveillance ? À qui pourraient s'adresser des médias de service public (qui est le « grand public ») ? Pour quels types de contenus ? Et surtout, dans quelle(s) langue(s) devraient s'exprimer les médias de service public au Luxembourg ?

Concernant l'accroissement des médias de service public, des questions financières se posent : comment financer plus de programmes si de plus en plus d'entreprises passent par Internet pour réaliser leur publicité (et non par les médias traditionnels) ? Est-ce que l'État doit couvrir les pertes d'un diffuseur commercial afin qu'il continue à produire du contenu ? Faut-il penser le service public pour la radio et la télévision séparément ou faudrait-il s'engager sur la piste d'un média convergent, éventuellement en ligne ? Plusieurs participants ont d'ailleurs déploré le fait que cette discussion importante se concentre d'abord sur les critères financiers au lieu de se centrer sur le contenu et sur un nouveau concept de service public adapté aux nouvelles réalités du pays. Dans ce contexte, ils insistent sur la nécessité d'organiser un débat inclusif afin de déterminer la forme et l'étendue du service public national.

Enfin, des critiques ont été émises sur la courte durée (3 ans) du nouveau contrat de concession actuellement négocié avec RTL puisque celui-ci crée une situation d'insécurité, surtout pour les journalistes du groupe RTL.

## RÔLE DES MÉDIAS ASSOCIATIFS

Un des participants a insisté sur le fait que les médias associatifs ne sont en effet pas reconnus par la loi alors qu'ils sont un des trois piliers du champ médiatique avec les médias commerciaux et les médias de service public. Selon certains participants, les médias associatifs (comme par exemple Radio Ara) devraient être d'avantage soutenus dans le futur.

Le non accès aux contrats de concession

Certains participants ont regretté que les contrats de concession ne soient pas disponibles au public.

## ÉGALITÉ DES SEXES

Les invités se sont montrés divisés sur la question de l'égalité représentation des femmes et des hommes dans les médias. Si la domination masculine reste claire dans ce secteur, les chiffres indiqués par les chercheurs concernant la composition de l'équipe du radio 100,7 ont été rectifiés vers le bas suite à ces échanges. Certains participants pensent qu'un quota de femmes signifierait que celui-ci devrait être appliqué à tous les domaines, c'est-à-dire aussi par exemple aux invités des émissions et ceux-ci pensent que ce n'est pas toujours réalisable.

<http://monitor.cmpf.eu.eu>

ISBN:978-92-9084-540-9  
doi:10.2870/200702

